

*Ю.Г. Олесик, Ю.С. Тамкова, 2 курс
Научный руководитель – Е.В. Ворошина
Барановичский государственный университет*

Важнейшей особенностью развития мировой системы хозяйства на современном этапе является интенсивный обмен научно–техническими достижениями, различными объектами интеллектуальной собственности, который перешел уже в сферу экономических отношений. Ведь сегодня на современном этапе большинство фирм промышленно–развитых стран рассматривают патенты на объекты промышленной собственности, их использование, как исключительно важный фактор конкуренции и обеспечения экономического роста.

Право промышленной собственности – исключительные права на нематериальные блага, являющиеся результатом творческой деятельности их создателей, использующиеся в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, торговле и оказании услуг, воплощающиеся впоследствии в конструкциях, новых веществах, способах производственной деятельности и иных объектах материального мира.

Круг объектов права промышленной собственности определен ст. 998 Гражданского кодекса Республики Беларусь. К ним относятся:

- изобретения;
 - полезные модели;
 - промышленные образцы;
 - селекционные достижения;
 - топологии интегральных микросхем;
 - нераскрытая информация, в том числе секреты производства;
 - фирменные наименования;
 - товарные знаки (знаки обслуживания);
 - наименование мест происхождения товаров;
 - другие объекты промышленной собственности и средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг в случаях, предусмотренных законодательством.
- [1]

Чтобы продать своё изобретение или другой объект права промышленной собственности нужно его сначала запатентовать, лишь тогда идея переходит в собственность владельца на 20 лет.

Патент является охранным документом, который удостоверяет приоритет изобретения, полезной модели или промышленного образца, удостоверяет авторство, а также удостоверяет исключительное право на их использование.

Необходимым условием для получения патента является, чтобы результаты интеллектуальной деятельности соответствовали требованиям, которые называются критериями патентоспособности. Для каждого объекта права промышленной собственности имеются свои критерии, которым он должен соответствовать, чтобы являться объектом права промышленной собственности.

Владельцу, который хочет продать свой патент, необходимы будут знания в сфере маркетинга.

Маркетинг объектов интеллектуальной собственности весьма специфичен, значительно отличается от маркетинга товаров и услуг и требует особого подхода к исследованию рынка объектов интеллектуальной собственности.

Владельцу потребуется знать:

- специфику интеллектуальной собственности как товара;
- особенности покупательского поведения по отношению к технологии;

- основные направления коммерциализации интеллектуальной собственности и особенности их маркетингового сопровождения;
- ключевые направления исследования рынка при продаже прав на интеллектуальную собственность;
- специфику посредников на рынке интеллектуальной собственности;
- особенности продвижения технологии как товара;

Продажа патентов называется коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности.

Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности – их практическое использование с целью извлечения прибыли. Это длительный и сложный процесс, который возможен лишь при условии тесного взаимодействия науки, промышленности и рынка, при информационном обеспечении всех этапов инновационного цикла, при учете экономических и социальных факторов появления и использования интеллектуальной собственности, а также современных тенденций в бизнесе и экономике, при эффективных маркетинговых исследованиях.[2]

Одним из этапов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности является разработка стратегии продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются: личные продажи; прямой маркетинг; стимулирование продаж; методы пропаганды; реклама. Стратегия продвижения должна учитывать особенности получения дохода от интеллектуального капитала, в том числе риск, недостаток точной рыночной информации о ценах, а также сетевые эффекты.

Методы личных продаж предполагают личное участие владельца товара в реализации своей продукции, в переговорах, при заключении контрактов, договоров. Этот метод помогает более полно разъяснить уникальные свойства товара, можно показать товар в действии. И плюс для владельца в том, что он, учитывая замечания со стороны потребителей, может усовершенствовать свой товар ещё.

Прямой маркетинг заключается в прямом общении с определенным потребителем, часто в виде индивидуального диалога. Наиболее часто встречающиеся его формы это: персональные продажи; почтовая рассылка писем, буклетов, рекламных листовок покупателям; использование каталоговых товаров, рассылаемых покупателям по почте или продающихся в магазинах; маркетинг по телефону; телевизионный маркетинг; маркетинг в интернете.

Методы пропаганды предполагают создание общественной репутации, образа, имиджа владельца либо фирмы, которые реализуют данный товар, при этом используются место и время в средствах массовой информации.

Под рекламой понимают любую форму неличного представления и продвижения товаров, коммерческих идей, оплаченную четко указанным рекламодателем. Реклама является незаменимым средством информирования, возможно большего числа людей о наличии нового средства удовлетворения их потребностей.

Стимулирование продаж – это мероприятия, которые включают в себя раздачу образцов товара, купонов, конкурсы и др. В сфере научной продукции – это ярмарки и выставки, где можно продемонстрировать свой товар, найти новых партнеров, покупателей. О выставках обычно пишет пресса.

Таким образом, маркетинг является важной частью продажи объектов права промышленной собственности. Маркетинг в данной области существенно отличается от маркетинга обычных товаров и услуг. Владелец должен обладать некоторыми знаниями в сфере маркетинга, чтобы выгодно реализовать свой товар. Наиболее лучшим из способов продвижения товара на рынок в маркетинге является метод личных продаж и прямой маркетинг, так как владелец сможет установить личный контакт с потребителем, продемонстрировать товар в действии, рассказать о плюсах товара, о научном потенциале разработчиков товара, об их высококвалифицированности, о том что товар будет лучше удовлетворять потребности потребителя, и если товар уникален, то о его уникальности рассказать.

Список использованных источников

1. Статья 998. Объекты права промышленной собственности [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://гражданский-кодекс.бел/statya-998>
2. Маркетинг интеллектуальной собственности [Электрон. ресурс] – Режим доступа: https://studme.org/68262/marketing/marketing_intellektualnoy_sobstvennosti